

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ М.К. АММОСОВА»

Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ. Экономическое поведение**

для программы магистратуры  
по всем направлениям подготовки

Форма обучения: очная, очно-заочная

Автор(ы): Мельникова Надежда Михайловна, канд. психол. наук, доцент кафедры  
Менеджмент Финансово-экономического института, [shpresamel@yandex.ru](mailto:shpresamel@yandex.ru)

РЕКОМЕНДОВАНО

Заведующий кафедрой «Менеджмент»



/ Федорова Н.А.

протокол № 10 от «14» марта 2022 г

РЕКОМЕНДОВАНО к утверждению в составе ОПОП ВО

Председатель УМС СВФУ  А.И. Голиков

протокол УМС СВФУ № 2 от «31» марта 2022 г.

**1. АННОТАЦИЯ**  
**к рабочей программе дисциплины**  
**Б1.В. ДВ. Экономическое поведение**  
Трудоемкость 2 з.е.

**1.1. Цель освоения и краткое содержание дисциплины**

Цель освоения: формирование у студентов системы знаний и умений в области теории и практики экономического поведения с целью усиления конкурентоспособности личности в условиях глобализации и цифровизации экономики.

Краткое содержание дисциплины: Понятие экономического поведения. Виды экономического поведения. Индивидуализация человеческого мира в эпоху четвертой промышленной революции. Культура и экономическое поведение. Религия и экономическое поведение. Отношение к деньгам в разных культурах. Психология предпринимательства. Психологические теории денег. Бедность и богатство. Экономическое социализация. Экономическая мотивация: экономические мотивы, интересы, нормы и ценности. Семья и экономическое поведение. Дети и деньги. Экономическое мышление. Принятие решений. Рациональное и иррациональное поведение. Ограниченная рациональность субъектов экономических отношений. Поведение потребителей. Социальное влияние и поведение потребителей. Реклама. Принятие решений о покупке. Диджитализация и поведение потребителей.

**1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Наименование категории (группы) компетенций	Планируемые результаты освоения программы (код и содержание компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними УК-1.2. Определяет необходимую информацию для решения проблемной ситуации и проектирует процессы по их устранению УК-1.3. Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников УК-1.4. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов	Знать: специфику научного мышления и научной рациональности, критерии научности; методы научного исследования (применительно к анализу экономического поведения); Уметь: анализировать проблемную ситуацию, выделяя ее базовые составляющие и связи между ними; оценивать возможные последствия и риски принятых решений; выработать стратегию действий, принимать рациональные решения для ее реализации. Владеть (методиками): методиками критического анализа информации для повышения эффективности процесса принятия решений.	Практические задания, эссе, проект, доклад, вопросы к зачету

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Индекс	Наименование дисциплины (модуля), практики	Семестр изучения	Индексы и наименования учебных дисциплин (модулей), практик	
			на которые опирается содержание данной дисциплины (модуля)	для которых содержание данной дисциплины (модуля) выступает опорой
Б1.В.ДВ	Экономическое поведение	Согласно УП	Согласно УП	Согласно УП

1.4. Язык преподавания: русский.

**2. Объем дисциплины зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Выписка из учебного плана:

Код и название дисциплины по учебному плану	Б1.В. ДВ. Экономическое поведение	
Курс изучения	Согласно УП	
Семестр(ы) изучения	Согласно УП	
Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Зачет	
Трудоемкость (в ЗЕТ)	2	
<b>Трудоемкость (в часах) (сумма строк №1,2,3), в т.ч.:</b>	<b>72</b>	
<b>№1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (КР), в часах:</b>	Объем аудиторной работы, в часах	В т.ч. с применением ДОТ или ЭО, в часах
Объем работы (в часах) (1.1.+1.2.+1.3.):	30	28
1.1. Занятия лекционного типа (лекции)	14	14
1.2. Занятия семинарского типа, всего, в т.ч.:	14	14
- семинары (практические занятия, коллоквиумы и т.п.)	14	14
1.3. КСР (контроль самостоятельной работы, консультации)	2	-
<b>№2. Самостоятельная работа обучающихся (СРС) (в часах)</b>	<b>42</b>	

### 3. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

#### 3.1. Распределение часов по темам и видам учебных занятий

Тема	Всего часов	Контактная работа, в часах					Часы СРС
		Лекции	из них с применением ЭО и ДОТ	Семинары (практические занятия, коллоквиумы)	из них с применением ЭО и ДОТ	КСР (консультации)	
Тема 1. Экономическое поведение и его виды	18,5	4	4	4	4	0,5	10
Тема 2. Предмет и задачи психологии потребителя	17,5	3	3	3	3	0,5	11
Тема 3. Факторы, определяющие потребительский выбор	17,5	4	4	3	3	0,5	10
Тема 4. Сегментирование потребительского рынка	18,5	3	3	4	4	0,5	11
Всего часов	72	14	14	14	14	2	42

#### 3.2. Содержание тем программы дисциплины

##### Тема 1. Экономическое поведение и его виды

Понятие экономического поведения Структура экономического поведения. Основные категории поведенческой экономики. Экономические мотивы, интересы, нормы и ценности. Типы экономического поведения: коммерческое, дистрибутивное, производственное. Потребительское поведение, финансовое поведение, предпринимательство, поведение на рынке труда, досуговое поведение. Модели экономического поведения: монетарное, маркетинговое, инвестиционное, предпринимательское и др. Рациональное и иррациональное поведение. Ограниченная рациональность субъектов экономических отношений. Индивидуализация человеческого мира в эпоху 4 промышленной революции.

Культура и экономическое поведение. Религия и экономическое поведение. Отношение к деньгам в разных культурах. Психологические теории денег. Бедность и богатство. Экономическое социализация. Экономическая мотивация: экономические мотивы, интересы, нормы и ценности. Семья и экономическое поведение..

Культура и экономическое поведение. Экономическая социализация. Ценности культуры и их влияние на экономическое поведение. Социальные установки и экономическое поведение. Деньги и культура

Экономическое мышление. Принятие решений. Факторы принятия экономических решений. Психология предпринимательства. Личность предпринимателя.

Сферы практического приложения поведенческой экономики и экономической психологии. Профессиональная этика.

##### Тема 2. Предмет и задачи психологии потребителя.

Психология потребителя и потребительское поведение как область знания. Маркетинг и психология потребителя. Междисциплинарный характер дисциплины «Психология

потребителя». Основные понятия: потребление, потребитель, личность, группа, поведение потребителя, процесс принятия решения, модель потребительского поведения.

Поведение потребителей в классической экономической теории. Поведение потребителей в рамках маркетинговой концепции. Поведение потребителей в рамках поведенческой экономики. Психологические теории потребительского поведения. Изменение личности и потребительского поведения в эпоху цифровизации экономики.

Методы изучения психологии потребителя: наблюдение, опрос (анкетирование, телефонный опрос, почтовый опрос, интернет-опрос, интервью, фокус-группа), эксперимент. Моделирование выбора. Совместное использование методов: экранирование, сопровождение потребителей и др. Долгосрочные исследования, их специфика. Контент-анализ социальных сетей, форумов.

### **Тема 3. Факторы, определяющие потребительский выбор**

Внешние факторы. Внутренние факторы. Представление о потребностно-мотивационной сфере личности. Потребность. Мотивы. Ценности. Индивидуальные и коллективные ценности. Культура как фактор влияния на потребительское поведение. Личность и общество. Механизмы социального влияния. Подражание, заражение, внушение, убеждение.

Лояльность марке и удовлетворенность потребителей. Обучение потребителей. Психические процессы (внимание, память, мышление) и эмоциональные состояния и их учет в разработке стратегии формирования запоминания продукта и лояльности. Процесс принятия решения о покупке. Психологические стадии покупки. Рациональное и иррациональное в поведении потребителей. Планируемые и спонтанные покупки. Критерии потребительского выбора. Типы возможных реакций на покупку. Моделирование потребительского поведения. Реклама. Психологические механизмы рекламного воздействия. Реклама в социальных сетях. Контекстная реклама.

### **Тема 4. Сегментирование потребительского рынка**

Потребительские рынки, их структура. Принципы сегментирования. Основания для сегментирования: географические, демографические, экономические, психографические, социально-психологические и др. Социальные группы и их характеристики. Стиль жизни. Потребительское поведение как основание для сегментирования рынка. Характеристики сегмента. Стратегий выбора целевого сегмента: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинги. Изучение потребительской группы и позиционирование товара. Маркетинг отношений и его инструменты. Воронка продаж. CRM, его возможности и ограничения. Переход маркетинга от CRM к CMR. Особенности и преимущества CMR. Интернет-маркетинг и поведение потребителей.

## **3.3. Формы и методы проведения занятий, применяемые учебные технологии**

Формы обучения согласно учебному плану: лекции, практические занятия, консультации, СРС.

Методы обучения: методы активного обучения:

Презентации — демонстрация слайдов, подготовленных самими студентами по темам

СРС.

Кейс-технологии – обсуждение реальных случаев по технологии европейской школы: приветствует многогранность решений и их обоснование.

Проблемная лекция – проблемное изложение материала

Эвристический метод (эвристическая беседа, (выдвижение гипотез для объяснения тех или иных экономических, социальных явлений),

Исследовательский метод – включение элементов поиска во все задания студентов (работа над составлением таблиц, работа над проектами, анализ своего поведения и др.)

Интерактивные методы:

Мозговой штурм.

Дискуссии.

Проектное обучение (создание бизнес-плана).

Работа в малых группах над заданиями СРС, заданиями на практических занятиях.

Ролевые игры «Установление контакта», «Беседа (интервью).

#### 4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

##### Содержание СРС

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	Вид СРС	Трудо-емкость (в часах)	Формы и методы контроля
1	Тема 1. Экономическое поведение и его виды.	1.Изучение темы лекций. Работа над закреплением основных понятий. 2. Подготовка к практическим занятиям. 3. Практическое задание. Составьте таблицу: «Сравнительная характеристика подходов к изучению экономического поведения». Подготовьтесь к дискуссии на тему: «Подходы к экономическому поведению: особенности, сходства и отличия». 4. Напишите эссе на тему: «Экономическое поведение людей нерационально» 5. Подготовка к зачету	10	Опрос Проверка задания. Оценка эссе
1	Тема 2. Предмет и задачи психологии потребителя.	1.Изучение темы лекций. Работа над закреплением основных понятий. 2. Подготовка к практическим занятиям. 3.Напишите эссе на тему: «Изучение потребительского поведения – ключевой фактор успеха предпринимателя» 4.Практическое задание: «Кто и как изучает мое потребительское поведение?». 5. Практическое задание. Составьте таблицу: «Достоинства и недостатки методов исследования потребительского поведения». Подготовьтесь к дискуссии на эту тему. 6. Подготовка к зачету	11	Опрос Оценка эссе Оценка отчета. Групповое обсуждение Проверка задания.
3	Тема 3. Факторы, определяющие потребительский выбор.	1.Изучение темы лекций. Работа над закреплением основных понятий. 2. Подготовка к практическим занятиям. 3. Напишите эссе на тему: «Социальные сети и интернет самые важные факторы, определяющие выбор покупателя»	10	Опрос. Оценка эссе. Проверка задания.

		<p>4. Практическое задание. Используя учебную литературу, составьте схему факторов, влияющих на потребительский выбор. Подготовьтесь к дискуссии на тему: «Факторы, влияющие на потребительский выбор».</p> <p>5. Практическое задание «Убеждающая сила рекламы» (Анализ принципов и стратегий влияния на примере рекламы).</p> <p>6. Практическое задание «Портрет потребителя»</p> <p>6. Подготовка к зачету</p>		<p>Проверка задания.</p> <p>Групповое обсуждение</p> <p>Проверка задания</p>
4	Тема 4. Сегментирование потребительского рынка.	<p>1. Изучение темы лекций. Работа над закреплением основных понятий.</p> <p>2. Подготовка к практическим занятиям.</p> <p>3. Практическое задание «Сегментация рынка - 1»</p> <p>4. Практическое задание «Сегментация рынка-2».</p> <p>5. Проектное задание «Бизнес-план». На основе полученных в ходе изучения курса знаний, составьте свой бизнес-план (итоговое задание по курсу)</p> <p>6. Подготовка к зачету</p>	11	<p>Опрос</p> <p>Проверка задания</p> <p>Проверка задания.</p> <p>Групповое обсуждение</p> <p>Доклад с презентацией. Защита проекта.</p>
		ИТОГО	42	

### Критерии оценивания отдельных видов СРС

Вид отдельно оцениваемой СРС	Параметры оценки	Баллы
Эссе	Соответствие содержания теме	0-1
	Соблюдение требований к эссе	0-1
	Аргументация	0-1,5
	Знание материала	0-1,5
	<i>Всего</i>	0-5
Практические задания Составление таблиц: «Сравнительная характеристика подходов к изучению экономического поведения». «Достоинства и недостатки методов исследования потребительского поведения» Составление схемы факторов, влияющих на потребительский выбор	Знание теорий, умение анализировать, сравнивать, сопоставлять материал, критически его оценивать	0-1
	Соблюдение требований к выполнению задания	0-0,5
	Полнота ответов	0-1
	Оригинальность ответов	0-0,5
	<i>Всего</i>	0-3
Участие в обсуждении по заданной теме на семинаре, обсуждении практических заданий, дискуссиях	Знание учебно-программного материала	0-4
	Активность	0-4
	Знание литературы по заданной теме	0-4
	<i>Всего</i>	0-12



Практические задания «Кто и как изучает мое потребительское поведение?», Сегментация рынка 1, Сегментация рынка 2.	Знание теорий и умение применять теоретические знания к анализу практических ситуаций	0-2
	Соблюдение требований к выполнению задания	0-1
	Полнота ответов, аргументации.	0-2
	<i>Всего</i>	0-5
Практические задания «Убеждающая сила рекламы» (Анализ принципов и стратегий влияния на примере рекламы) «Портрет потребителя».	Знание теорий и умение применять теоретические знания к анализу практических ситуаций	0-3
	Умение применять методы исследования	0-3
	Соблюдение требований к выполнению задания	0-2
	Полнота ответов, аргументации.	0-2
	<i>Всего</i>	0-10
Итоговое задание – проектная работа «Бизнес-план»	Грамотность подбора и использования методов изучения поведения потребителей и рынка	0-2
	Содержание работы, в том числе широта и глубина анализа, корректность использования теоретических положений и современных теорий потребительского поведения, умение определять действительное и перспективное положение организации на рынке	0-3
	Содержание выступления	0-2
	Презентация (представление материала)	0-2
	Соблюдение требований к выполнению задания	0-2
	Ответы на вопросы	0-3
	Соблюдение требований к оформлению	0-2
	<i>Всего</i>	0-16

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении курса дисциплины студенту необходимо:

1. Ознакомиться с рабочей программой дисциплины.
2. Посещать аудиторные занятия.
3. Выполнять практические задания и задания для самостоятельной работы.
4. Для подготовки к зачету и практическим занятиям, помимо проработки лекционного материала, самостоятельно изучать учебную литературу и выполнять задания для самостоятельной работы по пройденному материалу.

### Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе – это обоснование личной точки зрения человека в письменной форме. Содержит авторские выводы.

Объем. От двух до семи страниц печатного текста.

Конкретика. Эссе обычно отвечает на один определенный вопрос, который зачастую формулируется в теме задания. Трактовка же ответа субъективна и содержит авторские выводы.

Вольная композиция. Эссе отличается ассоциативным повествованием. Логические связи продумывает автор, следуя своему мышлению.

Парадоксы. Причем явление парадоксов имеет место быть не только в самом тексте, но и в принципах самого эссе: ведь данный литературный жанр, хоть и представлен в свободном повествовании, обязан иметь смысловую целостность.

Согласованность тезисов и утверждений автора. Автор он обязан объяснить, почему не может выбрать одну точку зрения, а не терять нить повествования, то обрывая ее, то начиная заново.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов (Т):
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы (А).

Аргументы — это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность. Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания - тире. Эссе отражает вашу точку зрения на проблему.

### **Темы эссе по курсу «Потребительское поведение»**

1. «Изучение потребительского поведения – ключевой фактор успеха предпринимателя»
2. «Социальные сети и интернет самые важные факторы, определяющие выбор покупателя»
3. «Экономическое поведение людей нерационально»
4. «Религия как фактор отношения к деньгам»
5. «Можно ли давать детям деньги»
6. «Семья как фактор экономической социализации»
7. «Можно ли брать кредит»
8. «Родители как модель потребительского поведения»
9. «Можно ли противостоять импульсивным покупкам»

### **Методические указания по подготовке к дискуссии**

Дискуссия – это обсуждение спорного вопроса, проблемы. Дискуссии (лат. discussio — рассмотрение, исследование) — спор, направленный на достижение истины и использующий только корректные приемы убеждения (цит. по: философская энциклопедия [https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/340/ДИСКУССИЯ](https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/340/ДИСКУССИЯ))

Для подготовки к дискуссии.

1. Прочитайте конспект лекции соответствующей темы.
2. Прочитайте материалы учебников, рекомендованных преподавателям.
3. Найдите дополнительную информацию в интернете согласно рекомендованным интернет-ресурсам или самостоятельно.
4. При подготовке задания обратите внимание на противоречия, спорные моменты.
5. Выполните письменное задание.

Критерии оценки участия в дискуссии:

1. Знание материала
2. Умение слушать собеседника и понять его.
3. Умение аргументировать собственную точку зрения, корректно ее преподнести оппонентам.

Критерии оценки материалов для подготовки к дискуссии

1. Соответствие содержания теме
2. Знание материала
3. Аргументация

### **Темы дискуссии по курсу «Потребительское поведение» и письменные задания к ним.**

1. «Подходы к экономическому поведению: особенности, сходства и отличия». Письменное задание к теме: составьте таблицу: «Сравнительная характеристика подходов к изучению экономического поведения»
2. «Достоинства и недостатки методов исследования потребительского поведения»  
Письменное задание к теме: «Опишите достоинства и недостатки методов исследования потребительского поведения».
3. «Факторы, влияющие на потребительский выбор».  
Письменное задание к теме: Используя учебную литературу, составьте схему факторов, влияющих на потребительский выбор

### **Методические указания по выполнению практического задания «Кто и как изучает мое потребительское поведение?» Тема 2. Предмет и задачи психологии потребителя**

Для выполнения практического задания:

1. прочитайте конспект лекции соответствующей темы;
2. прочитайте материалы учебников, рекомендованных преподавателям;
3. найдите дополнительную информацию в интернете согласно рекомендованным интернет-ресурсам или самостоятельно;
4. на основе своих наблюдений, анализа собственного опыта и источников СМИ перечислите компании, работающие в настоящее время на рынке г. Якутска или Республики Саха (Якутия), вашем родном городе, вашей стране, которые эффективно используют знания в области потребительского поведения;
5. опишите приемы и методы, которые используют эти компании.

### **Методические указания по выполнению практического задания «Портрет потребителя» Тема 3. Факторы, определяющие потребительский выбор.**

## Задание

Цель: Составление портрета потребителя г. Якутска (или потребителя определенного населенного пункта РС(Я), вашего населенного пункта, страны или вашей фирмы.

Для выполнения практического задания:

1. прочитайте конспект лекции соответствующей темы и описание метода интервью, данные в методических указаниях;
2. прочитайте материалы учебников, рекомендованных преподавателям;
3. найдите дополнительную информацию по темам «Интервью как метод исследования в маркетинге», он-лайн опросы в маркетинге и «Портрет потребителя» в интернете согласно рекомендованным интернет-ресурсам или самостоятельно;
4. подготовьте и проведите устный и письменный опрос потребителей:
  - составьте анкету для онлайн опроса и схему интервью;
  - опросите не менее 30 человек при помощи бесплатной версии одной из платформ <https://www.testograf.ru/ru/>, VK, Survio.com, Surveymonkey.com, Google Forms, Simpoll.ru,;
  - проведите интервью очно или при помощи видео-технологий (Telegram, Видеозвонки ВК, WhatsApp, Viber), не менее 10 человек.
5. на основе ваших наблюдений, интервью родственников, друзей, соседей составьте портрет потребителя г. Якутска (или потребителя определенного населенного пункта РС(Я), вашего города, страны или вашей фирмы;
6. объясните, чем обосновываются особенности его поведения в отношении выбора товаров и услуг.

## Метод интервью

Интервью – это вербально-коммуникативный метод, основанный на непосредственных ответах респондента на вопросы исследователя. В определении места интервью среди вербально-коммуникативных методов существуют некоторые разночтения.

При проведении интервью значительную роль играет процесс общения с респондентом. Здесь не всегда сохраняется установка на равенство общающихся, так как исследователь (интервьюер) определяет тему обсуждения, преимущественно задает вопросы, предусматривает лимит времени и т. п., а респондент отвечает на вопросы, высказывает свое мнение в пределах, устанавливаемых исследователем. Инициатива общения исходит от исследователя, поэтому при использовании интервью гораздо сильнее, чем при проведении беседы, проявляется асимметричность общения.

Одна из главных составляющих интервью – вопросник. От его грамотного составления зависит достижение поставленной исследователем цели.

По степени формализации различают следующие типы интервью: свободное, стандартизированное, полустандартизированное.

Свободное интервью – это длительное собеседование без строгой детализации вопросов по общей программе. Такие интервью могут продолжаться до трех часов. Обычно они практикуются на стадии уточнения проблемы исследования. Свободное интервью проводится без заранее заготовленного вопросника, определена только тема. Получаемая в его ходе информация, как правило, ценна сама по себе и не нуждается в последующей статистической обработке. Группы опрашиваемых при свободном интервью невелики (10–20 человек), их ответы записывают с максимальной точностью. Для обобщения результатов применяют контент-анализ (анализ содержания).

Стандартизированное интервью включает общий план опроса, последовательность вопросов, варианты предполагаемых ответов. Интервьюер обязан точно придерживаться формулировок вопросов и их последовательности. В стандартизированном интервью преобладают закрытые вопросы. Если число возможных вариантов ответов достаточно велико, то респонденту дают карточку с этими ответами, чтобы он выбрал подходящий для

него вариант. Однако в целом стремятся к тому, чтобы вопросы и варианты ответов воспринимались на слух.

При использовании открытых вопросов особое внимание уделяют точности регистрации ответов на них. Если интервьюер ведет дословную запись с сохранением лексики респондентов, то это занимает много времени, нарушает психологический контакт с респондентом. В таких случаях желательно использовать магнитофон, диктофон. Иногда интервьюер категоризирует свободные ответы по системе классификации, отмечая нужные позиции в опросном листе, что позволяет ускорить работу, сохранить психологический контакт с респондентом и не навязывать ему конкретную формулировку ответа. В целом интервью с открытыми вопросами позволяет глубже изучить предмет исследования.

В зависимости от цели проведения стандартизированное интервью может быть клиническим или фокусированным. Клиническое интервью направлено на получение глубокой и подробной информации о внутренних побуждениях, мотивах, склонностях опрашиваемого. Фокусированное интервью ориентировано на получение информации по конкретной проблеме, выявление отношения к отдельному явлению. Респонденты специально готовятся к этому – читают статью, книгу, участвуют в семинаре по определенной проблематике, а затем им задаются вопросы, связанные с данной проблемой.

Полустандартизированное интервью – сочетание свободного и стандартизированного. В процессе полустандартизированного интервью допускаются отступления от последовательности вопросов, свободные высказывания респондентов и т. п.

По процедуре проведения интервью можно разделить на направленные и ненаправленные. Направленное интервью проводят многократно с одними и теми же респондентами через определенные промежутки времени. Цель такого интервью – учет изменения мнений респондентов по исследуемой проблеме. Ненаправленное интервью проводится однократно со случайной выборкой.

По типу респондентов различают: интервью с ответственным лицом, предполагающее получение «официальной информации»; интервью с экспертом, предполагающее получение профессионального суждения об изучаемой проблеме; интервью с рядовым респондентом, предполагающее получение суждения по изучаемой проблеме, порожденного обыденным сознанием.

По способу общения между исследователем и респондентом интервью подразделяются на непосредственные («лицом к лицу») и опосредованные (телефонные). Телефонное интервью позволяет более оперативно собрать информацию, не требует больших материальных затрат. При телефонном интервью устраняется эффект «третьих лиц», снижается влияние личности интервьюера на результаты опроса. Однако такое интервью имеет и недостатки: оно ограничено по времени (не может быть продолжительнее 10–15 мин), в целом не является репрезентативным (например, из-за неодинаковой телефонизации в городских и сельских районах).

По количеству участников интервью делятся на индивидуальные, групповые и массовые. Индивидуальное интервью – это опрос одного респондента одним интервьюером. Групповое интервью – работа одного интервьюера одновременно с несколькими респондентами. Массовое интервью – это опрос больших популяций респондентов, поэтому при его проведении работает группа интервьюеров.

По технике регистрации ответов интервью подразделяются на протоколируемые и не протоколируемые. При проведении протоколируемого интервью запись ответов ведется в процессе опроса, при не протоколируемом используется отсроченная запись.

Можно выделить следующие достоинства интервью как метода исследования: 1) с его помощью возможно получение глубинной информации о мнениях респондентов; 2) во время интервью имеется возможность наблюдения за психологическими реакциями респондентов; 3) личный контакт интервьюера с респондентом обеспечивает полноту реализации опросника, а также более серьезное отношение респондента к опросу.

Вместе с тем у интервью имеются и недостатки: 1) необходимость поиска психологического контакта с каждым респондентом; 2) значительные временные и материальные затраты, связанные с подготовкой интервьюеров и проведением интервьюирования; 3) проблема сохранения анонимности; 4) сравнимость результатов, полученных разными интервьюерами.

Главной фигурой при проведении интервью является интервьюер. Практика проведения опросов с помощью интервью сформировала некоторые требования к интервьюеру. Среди них: социальная активность, наличие жизненного опыта; общительность, наблюдательность; эрудированность; дисциплинированность, честность; хорошая подготовка (знание темы интервью, техники проведения опроса и фиксации результатов); стрессоустойчивость, физическая выносливость.

Для качественного проведения интервью интервьюеру необходимо соблюдать ряд правил. В частности, он должен:

- 1) хорошо знать текст вопросника, типы вопросов, варианты ответов на них;
- 2) работать с респондентом наедине;
- 3) обязательно представить респонденту организацию, проводящую исследование, ее руководителя, а также представиться самому;
- 4) ознакомить респондента с темой исследования, дать гарантии анонимности;
- 5) не допускать изменений, добавлений, пояснений, комментариев к вопросам, так как они могут повлиять на точность ответов. Если вопрос непонятен респонденту, необходимо медленно прочитать его еще раз. Если вопрос остается непонятным, следует просто сделать пометку в вопроснике;
- 6) не допускать передачи вопросника респонденту, который должен слышать и держать во внимании только один вопрос и варианты ответов к нему;
- 7) не оказывать влияния на ответ респондента;
- 8) в случае нерешительности, отказа опрашиваемого отвечать на тот или иной вопрос не принуждать его к ответу. Следует лишь убедить его в необходимости высказать свое мнение;
- 9) не допускать перестановки и добавления вопросов в вопросник;
- 10) четко, разборчиво вести записи.

В конце интервью необходимо спросить респондента, не устал ли он, какое впечатление произвели на него вопросы, какие замечания и предложения он хотел бы высказать. Наиболее существенные замечания респондентов заносятся в отчет.

На успешное проведение интервью оказывает влияние также внешний вид интервьюера (аккуратность, выбор одежды с учетом обстановки, в которой ему придется работать, отсутствие броских деталей в одежде и т. п.). Считается, что интервью проходит более эффективно, если интервьюер и респондент одного пола и близки по возрасту.

Успех интервью зависит от места, конкретной обстановки, времени проведения, а также от его длительности. Все эти параметры объединяются понятием «ситуация интервью».

Наиболее типичные места проведения интервью – рабочее место респондента, отдельное помещение на производстве, квартира респондента, официальное учреждение (помещение), нейтральное место, улица. Выбор места проведения интервью зависит от темы и стандартизации вопросника. Практика исследований показывает, что хороших результатов можно добиться, проводя интервью на рабочем месте респондента, – при таких условиях в ответах преобладают деловой настрой и критический характер. Интервью на рабочем месте целесообразно проводить при изучении проблем, связанных с работой, обучением. В этом случае обстоятельства, связанные с процедурой опроса, актуализируются более подробно.

По месту жительства проводятся интервью по вопросам досуга, культуры, работы коммунальных служб и т. п. В домашней обстановке человек располагает большим временем и обычно более охотно отвечает на вопросы, чем в служебном помещении.

Благоприятная обстановка интервью характеризуется наличием изолированного места, отсутствием третьих лиц и отвлекающих факторов (звонки, шум и т. п.). Прерывать начатое интервью нежелательно.

Наиболее благоприятен для проведения интервью утренний период, так как респондент еще не утомлен. Менее благоприятны обеденный перерыв, вторая половина дня, вечернее нерабочее время.

Продолжительность интервью зависит от изучаемой проблемы и объема вопросника. Как показывает опыт, респонденты охотнее соглашаются на короткие интервью, но иногда наблюдаются и противоположные тенденции: если интервью длинное, значит, проблема важная. Время проведения интервью зависит и от темпа задавания вопросов. При быстром темпе респондент не имеет времени на обдумывание и дает спонтанные ответы, при медленном темпе его ответы более обдуманны. Обычно продолжительность интервью составляет от десяти минут до полутора часов.

**Методические указания**  
**по выполнению задания 2. «Убеждающая сила рекламы» (Анализ принципов и**  
**стратегий влияния на примере рекламы)**  
**Тема 3 «Факторы, определяющие потребительский выбор».**

Целью этого задания является выявление принципов и стратегий социального влияния на примере рекламы. Вы можете использовать разные виды рекламы, разные СМИ, в том числе социальные сети.

Выполняя это задание, вы будете собирать данные об обращениях к людям с целью их убеждения — особенно в телевизионных рекламных роликах. Посмотрите телевизионные передачи в течение нескольких часов и запишите содержание рекламы на бланке, образец которого приведен в табл. 1.

1) Во-первых, укажите, какой продукт рекламируется (мыло, пиво, автомобили и т. п.).

2) Затем опишите основное лицо (лица), которое рекламирует товар (пол, возраст, статус и т. д.).

3) Затем проанализируйте, к какому типу относится убеждающее обращение, используемое в рекламном ролике. Например, некоторые рекламные ролики эксплуатируют желание человека быть популярным и нравиться окружающим, другие пытаются использовать в своих целях чувство вины и так далее. Не забывайте, что реклама убеждает не только с помощью произнесенных вслух слов, но и с помощью продуманного визуального представления товара.

4) Проанализировав различные методы убеждения, используемые в рекламе, вы можете сравнить свои результаты с результатами других студентов.

**Сделайте письменное заключение, в котором укажите:**

1. Преобладал ли какой-нибудь тип убеждающих обращений, и если да, то какой?
2. Заметили ли вы какие-либо закономерности в структуре этих обращений? Например, изменялось ли содержание обращений в зависимости от того, кто занимался убеждением зрителей — мужчина или женщина, кто был аудиторией-мишенью — дети или взрослые и т. п.?
3. Какие убеждающие обращения, на ваш взгляд, наиболее эффективны и почему?

Таблица 1.

Рекламный продукт Аудио/видео ролик/баннер и т. д.	Рекламируемый товар	Основное лицо (лица), рекламирующее товар	Типы убеждающих обращений	Другие способы, усиливающие воздействие
1				
2				
3				
4				
5				

...				
15				

Для выполнения данного задания необходимо изучить книгу Р. Чалдини «Психология влияния» ООО Издательство «Питер», 2014. - www // <https://bookz.ru/authors/4aldini-robert/chaldinir01/1-chaldinir01.html>

**Методические указания  
по выполнению практического задания «Сегментация рынка -1»  
Тема 4. Сегментирование потребительского рынка.**

Для выполнения практического задания:

1. прочитайте конспект лекции по теме;
2. прочитайте материалы учебников, рекомендованных преподавателям;
3. выберите определенный товар или услугу;
4. опишите, как бы вы провели сегментацию рынка при продвижении этого товара или услуг в нашей республике.

**Методические указания  
по выполнению практического задания «Сегментация рынка-2».  
Тема 4. Сегментирование потребительского рынка.**

Цель: описать особенности современного потребительского поведения, которые можно использовать при производстве и продаже определенных товаров.

Для выполнения практического задания:

1. прочитайте конспект лекции по теме ;
2. прочитайте материалы учебников, рекомендованных преподавателям;
3. опишите особенности современного потребительского поведения, которые необходимо использовать при производстве и продаже двух-трех следующих товаров для разных групп населения:
  - продуктов питания,
  - зимней одежды,
  - автотранспорта,
  - средств связи (сотовых телефонов, планшетов).

**Методические указания  
по выполнению проектного задания «Бизнес-план»  
Тема 4. Сегментирование потребительского рынка**

Цель: на основе полученных в ходе изучения курса знаний составьте бизнес-план как предприниматель. Если вы уже имеете свое предприятие, составьте план по улучшению или масштабированию своего бизнеса с учетом поведения ваших потребителей. Работу можно проводить индивидуально или в группе из двух-трех человек. При групповой работе должны быть четко распределены обязанности и указан вклад каждого студента.

Оформите в письменном виде (не менее 10 страниц). Подготовьте презентацию на 4–5 минут.

Работа должна содержать ответы на следующие вопросы:

1. Название проекта
2. Цель.



3. Идея. Миссия организации. Опишите идею вашего бизнеса. Что вы будете продавать? Какую услугу будете оказывать?
4. Анализ внешней среды организации. Опишите внешнюю среду вашей организации
- 4.1. Факторы окружающей среды. С чего мне начать?
- 4.2. Какие проблемы есть у людей? Поиск решения проблемы. Удовлетворение потребностей.
- 4.3. Что я могу предложить для решения проблемы? Помогает ли моя бизнес-идея решить проблемы моего сообщества?
- 4.4. Заинтересовано ли мое окружение в успехе моего бизнеса?
- 4.5. Конкуренты. Анализ конкурентной среды.  
Кто удовлетворяет потребности людей сейчас?  
Как он это делает?  
Цена?  
Качество?
- 4.6. Как я могу сделать лучше? Предложить товары лучше? Оказать услуги лучше? Что необходимо потребителю?
- 4.7. Сделайте вывод о рынке сбыта. Охарактеризуйте вашего потребителя, используя полученные знания из курса (стиль жизни, особенности ценностей и образа жизни)  
Где, когда, как, кому буду продавать товар?
5. Реклама. Как клиенты узнают о вас? Как будете привлекать клиентов? Насколько это выгодно/затратно? Проанализируйте аудиторию (п. 4.7) и выберите наиболее эффективные способы обучения потребителей. Выберите удачное название компании и логотип (логотип – при желании)
6. Охарактеризуйте внутреннюю среду вашей организации, механизм работы и связи с другими организациями.
- 6.1. Кто ваши поставщики? Кто будет производить продукт/услугу? Как, где, кто будет реализовывать товар/услугу?
- 6.2. Команда? Штат? Сколько вам нужно людей?
- 6.3. Сколько денег вам нужно вложить? Сведите в таблицу и дайте каждому пункту цену. Регистрация. Аренда. Ремонт. Оргтехника. Товар. Зарплата. Налоги. Реклама. Другое...  
Суммарный итог  
Прибавляйте не менее 15% каждому пункту  
Можете взять любой шаблон для расчета. Главное – максимально реалистично отразить расходы.  
Если у вас средства? Где вы их возьмете? Рентабельность проекта?
- 6.4. Составьте таблицу рисков

Риски	Мероприятия по их устранению
Конкуренты	
Затоваривание	
Привязка к курсу валют	
Изменение логистической схемы	

7. Мои долгосрочные цели? Цели на 3–5 лет-10 и более лет). Среднесрочные (разбить на два-три года, должны быть реалистичны)
8. Мои краткосрочные цели? 1 год (например, бюджет на 1 месяц, квартал, полугодие, год)
9. План действий. Шаги для достижения краткосрочных целей?  
Кто должен это сделать?  
Когда это должно быть завершено?
10. Что я должен сделать завтра?

### Рейтинговый регламент по дисциплине:

Вид выполняемой учебной работы (контролирующие мероприятия)	Количество баллов (min)	Количество баллов (max)
Посещение лекций и практических занятий	5	8
Ответы на вопросы, участие в обсуждении практических заданий, дискуссиях	8	12
Выполнение СРС (всего) Из них:	47	80
1. Практическое задание. Составление таблицы: «Сравнительная характеристика подходов к изучению экономического поведения».	1,5	3
2. Эссе на тему «Экономическое поведение людей нерационально»	3	5
3. Эссе на тему «Изучение потребительского поведения – ключевой фактор успеха предпринимателя»	3	5
4. Практическое задание «Кто и как изучает мое потребительское поведение?»	3	5
5. Практическое задание. Составление таблицы «Достоинства и недостатки методов исследования потребительского поведения»	1,5	3
6. Эссе на тему по выбору: «Религия как фактор отношения к деньгам», «Можно ли давать детям деньги», «Семья как фактор экономической социализации», «Можно ли брать кредит», «Родители как модель потребительского поведения», «Можно ли противостоять импульсивным покупкам»	3	5
7. Эссе на тему «Социальные сети и интернет самые важные факторы, определяющие выбор покупателя»	3	5
8. Практическое задание. Составление схемы факторов, влияющих на потребительский выбор	1,5	3
9. Практическое задание «Убеждающая сила рекламы» (Анализ принципов и стратегий влияния на примере рекламы)	6,5	10
10. Практическое задание «Портрет потребителя».	6,5	10
11. Практическое задание «Сегментация рынка 1».	3	5
12. Практическое задание «Сегментация рынка 2».	3	5
13. Бизнес-план ( проект)	8, 5	16
<b>Количество баллов min- max за работу на занятиях</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

### 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### 6.1. Показатели, критерии и шкала оценивания

Коды оцениваемых компетенций	Индикаторы достижения компетенций	Показатель оценивания (по п.1.2.РПД)	Шкалы оценивания уровня сформированности компетенций/элементов компетенций		
			Уровни освоения	Критерии оценивания (дескрипторы)	Оценка
УК-1	УК-1.1 Анализирует проблемную	Знать: специфику научного	Освоено	Знает, умеет и владеет необходимыми умениями навыками в соответствии с	Зачтено

	<p>ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними</p> <p>УК-1.2. Определяет необходимую информацию для решения проблемной ситуации и проектирует процессы по их устранению</p> <p>УК-1.3 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников</p> <p>УК-1.4. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов</p>	<p>мышления и научной рациональности, критерии научности; методы научного исследования (применительно к анализу экономического поведения);</p> <p>Уметь: анализировать проблемную ситуацию, выделяя ее базовые составляющие и связи между ними; оценивать возможные последствия и риски принятых решений; выработать стратегию действий, принимать рациональные решения для ее реализации.</p> <p>Владеть (методиками): методиками критического анализа информации для повышения эффективности процесса принятия решений</p>		<p>указанными компетенциями. Умеет проводить анализ и синтез поступающей информации о ситуациях и изменениях в обществе; критически осмысливать экономические и психологические теории; применять полученные знания для анализа текущей ситуации на рынке с учетом всесторонней оценки политической, правовой, социокультурной, экономической технологической ситуации в стране и за рубежом.</p> <p>Вопросы на зачете и промежуточных аттестациях раскрыты полно и по существу. Допускает до 35% ошибок в процессе анализа экономического поведения.</p> <p>Участие в дискуссии на лекционных и практических занятиях.</p>	
			Не освоено	<p>Более 50 % материала не освоено. Студент не знает до конца ни одного вопроса, путается в основных базовых понятиях, не может раскрыть содержание основных категорий, не имеет сложившихся представлений о тематике курса. При обсуждении вопросов пассивен. Не умеет применять полученный теоретический материал, разрабатывать стратегию поведения организации на рынке на основе знаний о поведении экономических агентов, в том числе поведении потребителей.</p>	Не зачтено

## 6.2. Примерные контрольные задания (вопросы) для промежуточной аттестации

Коды оцениваемых компетенций	Индикаторы достижения компетенций	Оцениваемый показатель (ЗУВ)	Тема (темы)	Образец типового (тестового или практического) задания (вопроса)
УК-1	УК-1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними	Знать: специфику научного мышления и научной рациональности, критерии научности; методы научного	Тема 1. Экономическое поведение и его виды Тема 2. Предмет и задачи психологии	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Экономическое поведение, его типы.</li> <li>2. Модели экономического поведения.</li> <li>3. Основные категории поведенческой экономики.</li> <li>4. Концепции рационального и иррационального поведения.</li> <li>5. Принятие экономических решений.</li> <li>6. 4 промышленная революция и ее влияние на личность и экономическое поведение.</li> </ol>

	<p>УК-1.2. Определяет необходимую информацию для решения проблемной ситуации и проектирует процессы по их устранению</p> <p>УК-1.3 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников</p> <p>УК-1.4. Разрабатывает и содержит о аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов</p>	<p>исследования (применительно к анализу экономического поведения);</p> <p>Уметь: анализировать проблемную ситуацию, выделяя ее базовые составляющие и связи между ними; оценивать возможные последствия и риски принятых решений; вырабатывать стратегию действий, принимать рациональные решения для ее реализации.</p> <p>Владеть (методиками) : методиками критического анализа информации для повышения эффективности процесса принятия решений</p>	<p>потребителя</p> <p>Тема 3. Факторы, определяющие потребительский выбор</p> <p>Тема 4. Сегментирование потребительского рынка</p>	<p>7. Методы исследования экономического поведения.</p> <p>8. Культура и экономическое поведение.</p> <p>9. Экономическая социализация.</p> <p>10. Психология денег.</p> <p>11. Психология предпринимательства</p> <p>12. Практические сферы применения знаний поведенческой экономики и экономической психологии.</p> <p>13. Этические нормы и установки, этическое поведение участников рынка.</p> <p>14. Предмет и задачи потребительского поведения.</p> <p>15. Общая характеристика методов изучения потребительского поведения</p> <p>16. Специфика методов опроса при изучении потребительского поведения</p> <p>17. Исследования поведения потребителей при помощи социальных сетей.</p> <p>18. Теории потребительского поведения.</p> <p>19. Общая характеристика факторов, определяющих потребительский выбор.</p> <p>20. Индивидуальные и коллективные ценности. Культура как фактор влияния на потребительское поведение.</p> <p>21. Социализация и институты социализации. Социализация потребителя</p> <p>22. Механизмы социального влияния на личность и их использование в рекламе.</p> <p>23. Лояльность марке и удовлетворенность потребителей.</p> <p>24. Процесс принятия решения о покупке. Планируемые и спонтанные покупки</p> <p>25. Психологические стадии покупки.</p> <p>26. Рациональное и иррациональное в поведении потребителей.</p> <p>27. Критерии потребительского выбора.</p> <p>28. Типы возможных реакций на покупку.</p> <p>29. Реклама. Психологические механизмы рекламного воздействия.</p> <p>30. Потребительские рынки, их структура.</p> <p>31. Принципы сегментирования. Основания для сегментирования: географические, демографические, экономические, психографические, социально-психологические и др.</p> <p>32. Социальные группы и их характеристики.</p> <p>33. Стиль жизни как основание для сегментации.</p> <p>34. Изучение потребительской группы и позиционирование товара.</p> <p>35. Маркетинг отношений и его инструменты.</p> <p>36. Воронка продаж</p> <p>37. CRM, его возможности и ограничения.</p> <p>38. Переход маркетинга от CRM к CMR. Особенности и преимущества CMR.</p> <p>39. Интернет-маркетинг и его инструменты</p>
--	---	--	---	---

### 6.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

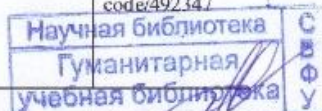
## Вопросы к зачету

1. Экономическое поведение, его типы.
2. Модели экономического поведения.
3. Основные категории поведенческой экономики.
4. Концепции рационального и иррационального поведения.
5. Принятие экономических решений.
6. 4 промышленная революция и ее влияние на личность и экономическое поведение.
7. Методы исследования экономического поведения.
8. Культура и экономическое поведение.
9. Экономическая социализация.
10. Психология денег.
11. Психология предпринимательства
12. Практические сферы применения знаний поведенческой экономики и экономической психологии.
13. Этические нормы и установки, этическое поведение участников рынка.
14. Предмет и задачи потребительского поведения.
15. Общая характеристика методов изучения потребительского поведения
16. Специфика методов опроса при изучении потребительского поведения
17. Исследования поведения потребителей при помощи социальных сетей.
18. Теории потребительского поведения.
19. Общая характеристика факторов, определяющих потребительский выбор.
20. Индивидуальные и коллективные ценности. Культура как фактор влияния на потребительское поведение.
21. Социализация и институты социализации. Социализация потребителя
22. Механизмы социального влияния на личность и их использование в рекламе.
23. Лояльность марке и удовлетворенность потребителей.
24. Процесс принятия решения о покупке. Планируемые и спонтанные покупки
25. Психологические стадии покупки.
26. Рациональное и иррациональное в поведении потребителей.
27. Критерии потребительского выбора.
28. Типы возможных реакций на покупку.
29. Реклама. Психологические механизмы рекламного воздействия.
30. Потребительские рынки, их структура.
31. Принципы сегментирования. Основания для сегментирования: географические, демографические, экономические, психографические, социально-психологические и др.
32. Социальные группы и их характеристики.
33. Силь жизни как основание для сегментации.
34. Изучение потребительской группы и позиционирование товара.
35. Маркетинг отношений и его инструменты.
36. Воронка продаж
37. CRM, его возможности и ограничения.
38. Переход маркетинга от CRM к CMR. Особенности и преимущества CMR.
39. Интернет-маркетинг и его инструменты

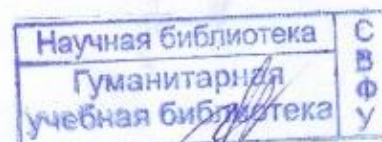
В случае, если студент набирает за семестр 60 и более баллов, зачет проставляется автоматически. Если студент не набирает порогового значения баллов, зачет проводится в устной форме по вопросам. На подготовку двух вопросов дается 20 минут.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

№	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы, вид и характеристика иных информационных ресурсов	Наличие грифа, вид грифа	НБ СВФУ, кафедральная библиотека и кол-во экземпляров	Электронные издания: точка доступа к ресурсу (наименование ЭБС, ЭБ СВФУ)
Основная литература <sup>2</sup>				
1	Зарубина, Н. Н. Экономическая социология : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Зарубина. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 378 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00974-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/489117">https://urait.ru/bcode/489117</a>	УМО ВО		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/489117">https://urait.ru/bcode/489117</a>
2	Васильев Г. А., Лебедева О. Л., Васильев А. Г., Эриашвили Н. Д., Лыгина Н. И. Поведение потребителей. - М., ЮНИТИ-ДАНА, 2015	МО, УМЦ		ЭБС <a href="http://www.iprbbookshop.ru/52533">http://www.iprbbookshop.ru/52533</a> 3- ЭБС "IPRbooks"
3	Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/492347">https://urait.ru/bcode/492347</a>	УМО ВО		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/492347">https://urait.ru/bcode/492347</a>
Дополнительная литература				
1	Психология бизнеса : учебник для магистров / Н. Л. Иванова [и др.] ; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 509 с. — (Магистр). — ISBN 978-5-9916-2972-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/425882">https://urait.ru/bcode/425882</a>	УМО ВО		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/425882">https://urait.ru/bcode/425882</a>



2	Савинова, С. Ю. Лидерство в бизнесе : учебник и практикум для вузов / С. Ю. Савинова, Е. Н. Васильева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 280 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11445-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/495680">https://urait.ru/bcode/495680</a>	УМО ВО		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/495680">https://urait.ru/bcode/495680</a>
---	---	--------	--	--



## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее сеть-Интернет), необходимых для освоения дисциплины**

Наименование Интернет-ресурса. Авторы (разработчики) //Ссылка (URL): на Интернет ресурс.

- <https://sdo.s-vfu.ru/> – система электронного и дистанционного обучения СВФУ;
- <https://yagu.s-vfu.ru/> – система электронного и дистанционного обучения СВФУ;
- <http://opac.s-vfu.ru/wlib/> – электронная библиотека СВФУ;
- <https://online.s-vfu.ru/> – открытый образовательный портал СВФУ (при наличии курса в этом портале)

## **9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Перечень необходимого материально-технического обеспечения по практике (помещения и оборудование) в соответствии с ФГОС ВО: аудитория, оборудованная мультимедийным проектором, ноутбуком, белой доской.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

### **10.1. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Перечень информационных технологий:

- использование на лекционных и практических занятиях слайд-презентаций;
- использование на лекционных и практических занятиях электронных образовательных ресурсов (электронных библиотечных систем, электронных баз данных, электронных библиотек, электронных учебных пособий);
- использование на лекционных и практических занятиях справочно-правовых систем;
- взаимодействие с обучающимися посредством электронной почты;
- взаимодействие с обучающимися посредством системы MOODLE (компьютерное тестирование, СРС);
- использование на лекционных и практических занятиях видео, аудио материалов через Интернет.

### **10.2. Перечень программного обеспечения**

Microsoft Office 365 Education A2 (Договор на передачу прав №2022.28956 от 09 марта 2022 г.), открытое ПО (OpenOffice, LibreOffice)

### **10.3. Перечень информационных справочных систем**

<http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система Консультант +

